

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sarung merupakan identitas budaya masyarakat Indonesia. Saat ini sarung identik dengan para santri dan kyai. Menurut Kh.Ma'ruf Amin yang menjabat sebagai ketua Majelis Ulama Indonesia periode 2020-2024 mengatakan bahwa sarung mencerminkan keragaman nusantara dan sarung dapat ditemukan hampir di seluruh pulau Indonesia. Selain itu banyak sekali iklan produk sarung yang bermunculan di media televisi. Salah satunya yaitu iklan produk sarung mangga yang setiap tahunnya menampilkan iklan produknya di media pertelevisian. Sarung mangga adalah salah satu produk sarung yang sangat populer di Indonesia karena pada tahun 2015 pertama kali artis sekelas Sule dan Andre Taulany menjadi bintang iklannya. dan menurut data dari *official website* iklan sarung mangga sendiri mampu menjual produknya hingga 500.000 pertahun. ini menandakan bahwa iklan juga berpengaruh dalam penjualan produk.

Dunn dan Barban (1978) menjelaskan bahwa iklan merupakan bentuk kegiatan komunikasi nonpersonal yang disampaikan lewat media dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk (persuasive) kepada konsumen, oleh perusahaan, lembaga non-komersial, maupun pribadi yang berkepentingan (Widyatama, 2007:15). Pada bulan April tahun 2020 produk sarung mangga mempublikasikan iklan sarung mangga yang bertema "Heritage in everyday life". Pada saat ini kaum santri disebut juga dengan "kaum sarungan". Karena para santri pondok pesantren mempunyai kebiasaan memakai sarung pada setiap harinya. Hal ini menjadi sangat menarik untuk diteliti karena banyaknya santri yang menggunakan sarung diseluruh Indonesia. Sarung juga dikenakan para santri pondok pesantren Al Irsyad Kota Batu pada saat pembelajaran di dalam kelas maupun di luar kelas. Ini membuktikan bahwa banyaknya santri yang tertarik dengan produk sarung, sehingga peneliti mengambil pondok pesantren ini sebagai objek penelitiannya.

Dari latar belakang diatas peneliti tertarik untuk membuat penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh Daya Tarik Iklan Produk Sarung mangga terhadap Minat Beli Ulang Konsumen: Studi pada Pondok Pesantren Al Irsyad Batu”**.

1.2 Rumusan Masalah

Sesuai penjelasan latar belakang tersebut peneliti membuat rumusan masalahnya dengan mencari pengaruh apakah atribut daya tarik iklan mencakup informasi, bentuk, dan bintang iklan secara simultan dan individual berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun sasaran dari penelitian ini adalah agar memahami pengaruh secara simultan dan individual dalam konteks atribut daya tarik iklan yaitu informasi, bentuk, dan bintang iklan terhadap minat beli ulang konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Kegunaan hasil riset yang diterapkan pada iklan produk Sarung Mangga antara lain:

1. Bagi Perusahaan

Semoga efek dari pembelajaran ini bisa memberikan tolak ukur perusahaan utamanya dalam mengukur pengaruh daya tarik iklan terhadap minat beli ulang konsumen.

2. Bagi Universitas Muhammadiyah Malang

Untuk mahasiswa mungkin dapat menambah referensi dan bermanfaat terutama mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang dalam meningkatkan kualitas pembelajaran dilingkup perkuliahan.

3. Bagi Penulis

Hasil riset dapat bermanfaat untuk penulis dan penelitian yang dilakukan ini adalah sistem dari teori – teori yang sudah didapatkan dalam pembelajaran, terutama untuk mata kuliah yang berkaitan erat dengan Ilmu Komunikasi.